

**PENGARUH E-WOM DAN MODAL SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN
BUMDES MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG
(Studi Kasus: Agrowisata Sumber Gempong, Ketapanrame)**

*The Influence of E-WOM and Social Capital on the Growth of Village-Owned Enterprises
(BUMDes) Through Visitor Decisions
(Case Study: Sumber Gempong Agrotourism, Ketapanrame)*

Karma Bakti Dakhi^{1*}, Achmadi Susilo², Hary Sastrya Wanto³

^{1*,2,3}Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*Correspondence Author: Karma Bakti Dakhi

Email: karmabaktidakhi2001@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) and Social Capital on the growth of BUMDes Mutiara Welirang in the agrotourism sector through Visiting Decisions, as well as identifying other influential factors. This quantitative research with a descriptive approach uses primary data from questionnaires and secondary data. The data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM)–Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4 software. The results of the analysis show that E-WOM and Social Capital have a significant and positive influence on the growth of BUMDes, both directly and indirectly through Visiting Decisions. The results of the mediation test prove that Visiting Decisions significantly and positively mediate the influence of E-WOM and Social Capital on the growth of BUMDes. This finding is strengthened by the R-square value of 61.2%, which indicates that the relationship between the independent variables and the mediator is able to explain most (the majority) of the factors that influence the growth of BUMDes Mutiara Welirang in the agrotourism sector. The implication is that agrotourism development strategies must integrate digital reputation building (E-WOM) and strengthening community networks (Social Capital) to encourage tourist visits and sustainable business growth.

Keywords: *Agrotourism, E-WOM, Visitor Decisions, Social Capital, BUMDes Growth.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dan Modal Sosial terhadap pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang dalam sektor agrowisata melalui Keputusan Berkunjung, serta mengidentifikasi faktor lain yang berpengaruh. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif ini menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)–Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM dan Modal Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pertumbuhan BUMDes, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Berkunjung. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa Keputusan Berkunjung secara signifikan dan positif memediasi pengaruh E-WOM dan Modal Sosial terhadap pertumbuhan BUMDes. Temuan ini diperkuat oleh nilai R-square sebesar 61,2%, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan mediator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar (mayoritas) faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang di sektor agrowisata. Implikasinya, strategi pengembangan agrowisata harus mengintegrasikan pembangunan reputasi digital (E-WOM) dan penguatan jejaring komunitas (Modal Sosial) untuk mendorong kunjungan wisatawan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Agrowisata, E-WOM, Keputusan Pengunjung, Modal Sosial, Pertumbuhan BUMDes.*

PENDAHULUAN

Agrowisata desa kini menjadi strategi pembangunan ekonomi lokal yang semakin penting di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis alam dan budaya. Dalam konteks ini, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran sentral sebagai pengelola potensi lokal termasuk sektor agrowisata. BUMDes Mutiara Welirang di Jawa Timur merupakan salah satu contoh BUMDes yang mengelola agrowisata berbasis pertanian. Namun, yang menjadi tantangan terbesar yang sering dihadapi yaitu menarik kunjungan wisatawan secara berkelanjutan (Bustaomi et al., 2025). Pertumbuhan sebuah destinasi agrowisata tidak hanya bergantung pada daya tarik fisik atau fasilitas semata, namun sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tentang destinasi tersebut tersebar dan diterima oleh calon pengunjung. Di era digital saat ini, E-WOM menjadi instrumen media pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan (Romadhoni et al., 2021).

Penelitian Ayumi et al. (2022), diketahui E-WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap putusan kunjungan ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul. E-WOM mampu membentuk persepsi pengunjung melalui ulasan, komentar, dan testimoni secara online yang pada akhirnya menentukan minat dan keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tertentu. Demikian pula pada penelitian Harnanditiya (2024), di *The Blooms Garden* Tabanan menunjukkan diketahui bahwa E-WOM tidak hanya berpengaruh pada keputusan berkunjung, tetapi juga terhadap niat awal wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berperan dalam tahap awal pembentukan persepsi hingga tahap akhir dalam pengambilan keputusan (Nasab & Ghaffari, 2022; Zandi Nasab & Ghaffari, 2022).

Penelitian-penelitian tersebut telah membuktikan pentingnya E-WOM dalam usaha pada sektor agrowisata, namun belum banyak yang mengkaji bagaimana E-WOM berperan secara simultan bersama variabel sosial lain, seperti modal sosial dalam mendorong pertumbuhan lembaga pengelola wisata seperti BUMDes. Modal sosial, yang mencakup unsur kepercayaan, relasi sosial, dan partisipasi masyarakat, terbukti menjadi faktor pendorong dalam pembangunan desa berbasis wisata. Dalam penelitian Putra (2023), menunjukkan bahwa keberhasilan Kampung Wisata Sawah di Sumatera dipengaruhi oleh keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam promosi, pelayanan, dan pengembangan produk wisata. Lebih lanjut, Br Surbakti (2025), dalam penelitiannya menemukan bahwa keberhasilan usaha wisata desa seperti BUMDes juga sangat ditentukan oleh tingkat pengetahuan kewirausahaan dan modal sosial yang kuat di dalam masyarakat. Begitupun penelitian Diyanto (2020), di Agrowisata Petik Apel Mandiri, Batu, menunjukkan bahwa minat berkunjung memediasi hubungan E-WOM dan citra destinasi terhadap keputusan kunjungan. Meskipun menarik, penelitian tersebut masih terbatas pada aspek psikologis individu dan tidak memperluasnya ke arah pembangunan institusi seperti BUMDes. Penelitian oleh Pasaribu & Yuliyawati (2019), lebih mendalam dalam membedah dimensi E-WOM, dan menemukan bahwa valensi opini dan konten adalah dimensi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi digital memainkan peran besar dalam promosi wisata (Purnasari & Yulianto, 2015; Van Phuong et al., 2025).

Meskipun banyak studi meneliti pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung, dan beberapa studi lain membahas modal sosial dalam konteks pariwisata, belum banyak penelitian yang menggabungkan keduanya dalam satu kerangka penelitian, khususnya yang berfokus pada pertumbuhan kelembagaan BUMDes melalui keputusan pengunjung. Namun, dalam seluruh penelitian tersebut, tidak ada yang secara eksplisit membahas dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan lembaga pengelola wisata desa, dalam hal ini BUMDes. Ini menjadi celah ilmiah yang hendak dijawab oleh penelitian ini. Urgensi penelitian ini juga datang dari fakta bahwa banyak BUMDes mengalami stagnasi karena kurangnya strategi promosi digital yang efektif serta rendahnya kolaborasi sosial antarwarga dalam mendukung ekosistem pariwisata.

Penelitian ini mencoba membangun kerangka integratif yang melibatkan E-WOM sebagai faktor eksternal dan modal sosial sebagai faktor internal dalam mempengaruhi keputusan pengunjung, yang pada gilirannya berdampak pada pertumbuhan BUMDes. Penelitian ini belum

pernah diuji sebelumnya secara simultan dalam konteks BUMDes, khususnya pada sektor agrowisata. Sehingga, penelitian ini memberikan sumbangsih teori baru pada pengembangan model promosi dan penguatan kelembagaan wisata desa. Lebih dari itu, pendekatan kuantitatif yang dipakai pada penelitian ini akan memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris dalam mengetahui tingkat kontribusi masing-masing variabel independen dan mediasi terhadap pertumbuhan BUMDes.

Di sisi lain juga, penelitian ini diharapkan menjadi landasan perumusan sistem promosi digital berbasis masyarakat yang sesuai dengan karakteristik lokal serta meningkatkan kapasitas kelembagaan BUMDes. Penelitian ini juga sebagai acuan bagi pemerintah setempat dalam merancang program penguatan modal sosial masyarakat dan pelatihan promosi digital berbasis media sosial untuk para pengelola BUMDes. Sebagai implikasi jangka panjang, penelitian yang dilakukan ini dapat berkontribusi pada pengembangan ekosistem pariwisata desa berbasis digital dan komunitas yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini berada dalam posisi strategis untuk mengisi kekosongan ilmiah serta menjawab kebutuhan praktis pengelolaan pariwisata desa secara menyeluruh. Penelitian ini juga membuka peluang kolaborasi antara BUMDes, akademisi, dan pengambil kebijakan untuk menyusun roadmap promosi digital dan penguatan kapasitas sosial dalam pengembangan agrowisata.

Penelitian ini juga akan memberikan wawasan mengenai pentingnya kolaborasi antara teknologi digital dan pemberdayaan sosial dalam pengelolaan ekonomi desa. Secara sosial, keberhasilan BUMDes agrowisata tidak hanya diukur dari pendapatan, tetapi juga sejauh mana masyarakat desa merasa memiliki, terlibat, dan mendapat manfaat langsung dari kegiatan wisata. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya menjawab kebutuhan lokal BUMDes Mutiara Welirang, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dan praktis yang luas bagi pengembangan pariwisata berbasis desa di berbagai wilayah dan di Indonesia secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Creswell, 2015), dan dilakukan pada BUMDes Mutiara Welirang yang memiliki unit usaha pada sektor agrowisata yang terletak di Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Tempat penelitian ditentukan secara *Purposive* (sengaja). Penelitian ini dilakukan di BUMDes Mutiara Welirang pada sektor agrowisata karena memiliki usaha yang sangat relevan dengan latar belakang pada bidang ekonomi pertanian.

Data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primernya dihimpun pada proses wawancara kepada responden dengan kuesioner, dan data sekunder didapat melalui berbagai artikel, dan jurnal untuk mendukung dan melengkapi data penelitian. Untuk menilai tingkat persepsi responden, kuesioner penelitian memakai skala Likert.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 30 responden. Penentuannya secara *non-probability sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling* secara *Accidental Sampling* (Ritchie et al., 2013). Dimana responden yang diambil adalah pengunjung yang sudah pernah berkunjung, pengurus BUMDes pada unit wisata, dan warga lokal yang aktif dalam kegiatan BUMDes Mutiara Welirang pada sektor agrowisata yang kebetulan dijumpai dilokasi penelitian.

Pengolahan data penelitian memakai metode SEM-PLS dan dibantu oleh *software* SmartPLS 4. Langkah pengujian data yaitu dengan melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) diantaranya uji validitas, yakni validitas konvegen dan validitas diskriminan, dan reliabilitas, yakni reliabilitas *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit, melakukan pengujian model struktural (*inner model*) diantaranya uji koefisien determinasi (R-square) dan uji *Effect size* (F-square), dan terakhir melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokkan Responden

Dari data yang dikumpulkan, ada beberapa pengelompokkan responden, yakni menurut usia, menurut jenis kelamin, menurut tingkat pendidikan, dan menurut pekerjaan. Menurut pengelompokkan usia, responden paling banyak antara usia 26-30 tahun, sebanyak 11 (36,7%)

responden. Menurut pengelompokan jenis kelamin, responden terbanyak yaitu responden perempuan sebanyak 18 (60%) responden. Menurut pengelompokan tingkat pendidikan, responden terbanyak yaitu berpendidikan sarjana dengan jumlah responden sebanyak 16 (53,3%) responden. Dan menurut pengelompokan pekerjaan, paling banyak adalah pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 13 (43,3%) responden. Untuk detailnya, jumlah pengelompokannya dimuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pengelompokan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Menurut Usia		
20-25	1	3,3
26-30	11	36,7
31-35	6	20,0
36-40	9	30,0
41-45	3	10,0
Total	30	100,0
Menurut Jenis Kelamin		
Laki – laki	12	40,0
Perempuan	18	60,0
Total	30	100,0
Menurut Tingkat Pendidikan		
SD	0	0,0
SMP/Sederajat	0	0,0
SMA/Sederajat	13	43,3
Diploma	1	3,3
Sarjana	16	53,3
Total	30	100,0
Menurut Pekerjaan		
Guru	1	3,3
PNS	1	3,3
Wirausaha	9	30,0
Karyawan Swasta	13	43,3
Ibu Rumah Tangga	6	20,0
Total	30	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tanggapan Pada Pernyataan Kuesioner

Menurut perolehan olah data yang dilakukan, ada perbedaan jumlah tanggapan responden pada masing-masing pernyataan angket penelitian. Jumlah tanggapan tersebut bisa di lihat di dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Persentase Tanggapan Responden pada Kuesioner

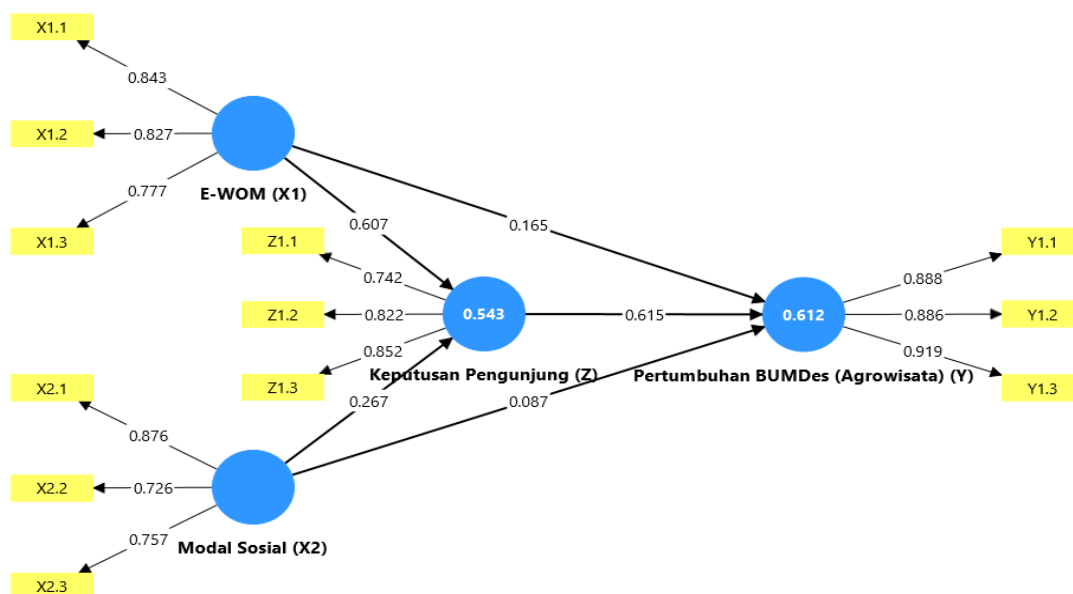
Variabel Penelitian	Distribusi (%)					Total (%)
	SS	S	N	TS	STS	
E-WOM (X1)	47,8	43,3	8,9	0,0	0,0	100,0
Modal Sosial (X2)	35,6	48,9	15,6	0,0	0,0	100,0
Keputusan Pengunjung (Z)	35,6	51,1	13,3	0,0	0,0	100,0
Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) (Y)	41,1	48,9	10,0	0,0	0,0	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2025

Menurut pengolahan data pada tabel di atas, terdapat perbedaan jumlah persentase tanggapan responden terhadap tiap-tiap kriteria pernyataan. Dimana jumlah persentase tanggapan paling tinggi terdapat pada item “Setuju” pada variabel Z dengan jumlah persentase tanggapan sebesar 51,1% dan jumlah persentase tanggapan paling rendah terdapat pada item “Netral” pada variabel X1 dengan jumlah persentase tanggapan sebesar 8,9%.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini merupakan pengujian yang difokuskan pada evaluasi kualitas keterikatan konstruk laten dengan indikator-indikator di dalamnya. Berikut adalah hasil *output* uji model pengukuran (*outer model*).



Gambar 1. Ouput Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan seperti apa indikator-indikator variabel benar-benar merepresentasikan variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor*. Indikator yang dianggap valid ketika nilai *loading factor*-nya lebih tinggi dari 0,70 (Hair, *et al.*, 2011). Berikut ini adalah Tabel *output loading factor*-nya:

Tabel 3. *Output Loading Factor* Uji Validitas Konvergen

Indikator	E-WOM	Modal Sosial	Keputusan Pengunjung	Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata)
X1.1	0.843			
X1.2	0.827			
X1.3	0.777			
X2.1		0.876		
X2.2		0.726		
X2.3		0.757		
Z1.1			0.742	
Z1.2			0.822	
Z1.3			0.852	
Y1.1				0.888
Y1.2				0.886
Y1.3				0.919

Perolehan nilai pada di atas, memperlihatkan *output loading factor* setiap indikator terhadap variabel yang dicerminkannya, mempunyai nilai lebih dari 0,70. Kesimpulannya adalah semua indikator atau pernyataan dalam model berhasil mencerminkan masing-masing variabel yang digunakan, sehingga variabel model pengukuran valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji ini diperlukan dalam memberikan kepastian mengenai satu indikator yang dipakai berbeda dari indikator lainnya dalam model. Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan hasil *output Cross Loadings* (Hair, 2009). Berikut adalah tabel *output cross loadings*-nya:

Tabel 4. *Output Nilai Cross Loadings*

Indikator	E-WOM	Modal Sosial	Keputusan Pengunjung	Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata)
X1.1	0.843	0.358	0.624	0.573
X1.2	0.827	0.083	0.492	0.495
X1.3	0.777	0.323	0.569	0.436
X2.1	0.431	0.876	0.513	0.383
X2.2	-0.063	0.726	0.134	0.112
X2.3	0.147	0.757	0.274	0.378
Z1.1	0.426	0.279	0.742	0.341
Z1.2	0.450	0.309	0.822	0.536
Z1.3	0.710	0.470	0.852	0.832
Y1.1	0.538	0.304	0.612	0.888
Y1.2	0.534	0.335	0.605	0.886
Y1.3	0.587	0.475	0.819	0.919

Merujuk pada hasil analisis *output* nilai *cross loadings* pada Tabel 4. di atas, diketahui bahwasannya *loadings* tiap-tiap indikator pada variabel yang dicerminkannya lebih tinggi dari *loadings* terhadap variabel lainnya, yang berarti tidak terjadinya diskriminan setiap indikator pada model penelitian dan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas *Cronbach's alpha*

Pengujian ini dilakukan untuk menguji bagaimana kesesuaian internal indikator terhadap variabel. Syarat nilai *output Cronbach's alpha* reliabel adalah lebih dari 0,70 (Hair, 2009). Di bawah ini merupakan *output Cronbach's alpha* pada model pengukuran:

Tabel 5. *Output Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
E-WOM	0.750
Modal Sosial	0.727
Keputusan Pengunjung	0.751
Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata)	0.881

Dari hasil analisis pada Tabel 5 di atas, nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan pada variabel E-WOM sebesar 0,750, Modal Sosial sebesar 0,727, Keputusan Pengunjung sebesar 0,751, Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) sebesar 0,881. Keseluruhan *output Cronbach's alpha* tersebut sudah lebih dari 0,70. Kesimpulannya ialah kesesuaian internal indikator terhadap variabel yang digunakan dianggap reliabel.

Uji Reliabilitas Komposit

Pengujian reliabilitas komposit diperlukan untuk mengetahui konsisten internal suatu indikator dalam variabel. Hasilnya reliabel ketika nilai *output composite reliability* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2014). Di bawah ini merupakan tabel hasil *output* pengujiannya dalam model pengukuran:

Tabel 6. *Output Nilai Reliabilitas Komposit*

Variabel	Composite reliability
E-WOM	0.857
Modal Sosial	0.831
Keputusan Pengunjung	0.848
Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata)	0.926

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* E-WOM sebesar 0,857, Modal Sosial sebesar 0,831, Keputusan Pengunjung sebesar 0,848, Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) sebesar 0,926. Seluruh hasil tersebut sudah lebih dari 0,70. Hasil tersebut

Karma Bakti Dakhi, dkk – Pengaruh E-WOM dan Modal Sosial terhadap Pertumbuhan BUMDes... 345
 membuktikan bahwa adanya konsistensi indikator pada variabel yang dicerminkannya, sehingga variabel tersebut sudah reliabel.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini berfungsi dalam memberikan evaluasi hubungan antara konstruk laten pada model struktural. Uji ini mencakup sejumlah indikator dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar konstruk laten dan kecocokan model secara keseluruhan. Pengujian ini melihat hasil *output* dari nilai *R-square* (R^2) dan *F-square* (f^2) (Hair, 2009). Pengujian koefisien determinasi menunjukkan seberapa kuat variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen pada model struktural. Jika *R-square*-nya 0,75 kategorinya kuat, 0,50 kategorinya sedang, 0,25 kategorinya lemah (Hair, 2009). Pengujian *F-square* (f^2) berguna dalam mengukur seberapa besar kontribusi suatu konstruk eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Interpretasikan nilai f^2 -nya yaitu: 0,02 kategorinya kecil, 0,15 kategorinya sedang, dan 0,35 kategorinya besar (Hair, *et al.*, 2017). Berikut adalah hasil *output R-square* (R^2) dan *F-square* (f^2) dalam penelitian ini, seperti pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil *Output R-square*

Variabel	R-square
Keputusan Pengunjung	0.543
Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata)	0.612

Merujuk pada Tabel 7. di atas, diperoleh *R-square* pada variabel keputusan pengunjung sebesar 0,543, yang artinya 54,3% varian pada variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen (E-WOM dan Modal Sosial) dalam model. Sedangkan 45,7% sisanya terpengaruh faktor-faktor lain di luar model. Hasil tersebut menjelaskan hubungan yang sedang, yang artinya bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi Keputusan Pengunjung. Sedangkan *R-square* (R^2) pada variabel Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) sebesar 0,612, yang artinya bahwa 61,2% varian pada variabel Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) dapat dijelaskan oleh variabel laten (E-WOM dan Modal Sosial) melalui variabel mediasi (Keputusan Pengunjung) dalam model. Sedangkan 38,8% sisanya terpengaruh faktor-faktor lain di luar model. Hasil tersebut menjelaskan hubungan yang sedang dan menuju kuat, yang artinya variabel independen dan mediasi dapat menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata).

Tabel 8. Hasil *Output Nilai F-square*

Variabel	E-WOM	Modal Sosial	Keputusan Pengunjung	Pertumbuhan BUMDes (Agowisata)
E-WOM			0.723	0.037
Modal Sosial			0.140	0.015
Keputusan Pengunjung				0.445
Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata)				

Dari hasil analisis yang diperoleh pada Tabel 8. di atas, menunjukkan *F-square* (f^2) E-WOM terhadap Keputusan Pengunjung sebesar 0,723, pengaruh ini tergolong besar. Kemudian, nilai pengaruh *F-square* (f^2) Modal Sosial terhadap Keputusan Pengunjung sebesar 0,140, pengaruh ini tergolong menuju sedang. Lalu, nilai pengaruh *F-square* (f^2) E-WOM terhadap Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) sebesar 0,037, pengaruh ini tergolong kecil. Nilai pengaruh *F-square* (f^2) Modal Sosial terhadap Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) sebesar 0,015, pengaruh ini tergolong kecil. Dan terakhir nilai pengaruh *F-square* (f^2) Keputusan Pengunjung terhadap Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) sebesar 0,445, pengaruh ini tergolong besar.

E-WOM dan Modal Sosial memiliki nilai pengaruh/*F-square* (f^2) yang lebih tinggi terhadap Keputusan Pengunjung dibandingkan dengan nilai pengaruh terhadap Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) dikarenakan E-WOM dan Modal Sosial berpengaruh tidak langsung terhadap Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) yang dimediasi oleh Keputusan Pengunjung,

sehingga pengaruhnya kecil secara langsung. Efek pengaruh E-WOM dan Modal Sosial terhadap Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) akan dirasakan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan melalui Keputusan Pengunjung.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Sesudah dilakukan berbagai pengujian pada kedua model penelitian, baik model luar maupun model dalam, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Sebuah hipotesis bisa diterima atau tidak secara statistik, dan tingkat signifikansinya bisa dihitung. Untuk menilai signifikansi hubungan, disarankan menggunakan teknik *Bootstrapping*. Sebuah jalur dianggap signifikan apabila t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikan 5% atau nilai p value < 0,05 (Hair et al., 2014). Pengujian hipotesis bisa diketahui dengan melihat hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh mediasi (*indirect effect*).

Pengaruh langsung dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk apakah signifikan secara langsung dari hasil statistik. Sedangkan pengaruh mediasi, atau sering disebut juga "*indirect effect*" adalah pengaruh yang tidak secara langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan perantara variabel (mediasi, Z). Berikut adalah hasil uji pengaruh langsung dan pengaruh mediasi yang tunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. *Output Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect* Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM (X1) -> Keputusan Pengunjung (Z)	0,607	0,615	0,092	6,581	0,000
E-WOM (X1) -> Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) (Y)	0,165	0,132	0,235	0,703	0,241
Modal Sosial (X2) -> Keputusan Pengunjung (Z)	0,267	0,280	0,113	2,355	0,009
Modal Sosial (X2) -> Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) (Y)	0,087	0,084	0,122	0,711	0,238
Keputusan Pengunjung (Z) -> Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) (Y)	0,615	0,651	0,171	3,589	0,000

Pada Tabel 9. di atas diketahui bahwa E-WOM dan modal sosial punya pengaruh langsung yang tidak signifikan namun positif terhadap pertumbuhan BUMDes pada sektor agrowisata, akan tetapi terhadap Keputusan Pengunjung sebagai mediasi mempunyai pengaruh langsung yang signifikan dan juga positif, yang berarti bahwa E-WOM dan modal sosial mempengaruhi pertumbuhan BUMDes melalui Keputusan Pengunjung sebagai mediator. Hal ini menjawab hipotesis bahwa E-WOM dan modal sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Pertumbuhan BUMDes. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika semakin intens informasi beredar melalui E-WOM dan semakin kuat modal sosial yang dimiliki suatu komunitas atau masyarakat dalam suatu destinasi yang dikelola BUMDes, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung yang kemudian meningkatkan pertumbuhan BUMDes.

Tabel 10. Hasil *Output Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect* Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM (X1) -> Keputusan Pengunjung (Z) -> Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) (Y)	0,373	0,401	0,128	2,911	0,002

Modal Sosial (X2) ->					
Keputusan Pengunjung (Z) ->	0,164	0,181	0,088	1,860	0,031
Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata) (Y)					

Hasil analisis diketahui bahwasannya Keputusan Pengunjung menjadi mediator yang berpengaruh dalam hubungan antara E-WOM dan modal sosial terhadap pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang di sektor agrowisata. E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif (koefisien 0,373; T-statistik 2,911; P value 0,002), artinya ulasan dan rekomendasi online efektif mendorong keputusan berkunjung yang berdampak pada peningkatan kunjungan dan pendapatan desa. Sementara itu, modal sosial juga berpengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif secara statistik (koefisien 0,164; T-statistik 1,860; P-value 0,031), artinya adalah kepercayaan, relasi sosial, dan partisipasi masyarakat turut mendorong pertumbuhan BUMDes sektor agrowisata melalui peningkatan minat kunjungan. Kedua variabel ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dan penguatan modal sosial masyarakat dalam pertumbuhan BUMDes pada sektor agrowisata desa.

Faktor–Faktor Lain Yang Mempengaruhi Pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang pada Sektor Agrowisata

Selain E-WOM, Modal Sosial, dan Keputusan Pengunjung sebagai mediator dalam meningkatkan pertumbuhan BUMDes pada sektor agrowisata, dari hasil wawancara yang dilakukan dilokasi penelitian diperoleh juga informasi tentang faktor – faktor lainnya yang sangat penting dalam membantu peningkatan pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang pada sektor agrowisata, yaitu; Dukungan Pemerintah: Pemerintah, baik di tingkat desa, kabupaten, hingga pusat, berperan dalam menciptakan regulasi yang mendukung, alokasi dana, serta pelatihan bagi pengelola BUMDes. Ketika pemerintah aktif mendampingi dan mendorong inovasi lokal, maka daya saing BUMDes meningkat. Dukungan Investor: Investor juga sangat memainkan peran penting dalam pengembangan agrowisata karena mampu memberikan bantuan modal dalam bentuk investasi, transfer pengetahuan, dan teknologi. BUMDes yang memperoleh dukungan dari investor dapat meningkatkan kualitas layanan wisata, memperbaiki infrastruktur penunjang seperti homestay atau kebun wisata, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih profesional. Wilayah Yang Sudah Terkenal Sebagai Lokasi Wisata: Wilayah yang sudah dikenal sebagai destinasi wisata memberikan peluang bagi BUMDes untuk menarik lebih banyak wisatawan tanpa harus membangun reputasi dari nol. Kondisi ini mempercepat proses pertumbuhan usaha karena sudah ada aliran pengunjung yang dapat dioptimalkan dengan penambahan fasilitas dan layanan yang inovatif. Perubahan Pola Pikir Masyarakat: Pola pikir masyarakat yang maju menjadi kunci penting dalam mendukung keberhasilan agrowisata yang dikelola BUMDes. Ketika masyarakat mulai melihat potensi lokal sebagai aset ekonomi, maka semangat untuk berinovasi dan bekerja sama akan tumbuh secara organik. Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, melestarikan budaya, dan melayani tamu wisatawan menjadi modal sosial yang sangat berharga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis memberi gambaran bahwa E-WOM dan Modal Sosial memberikan pengaruh signifikan dan juga positif pada pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang pada sektor agrowisata melalui Keputusan Pengunjung. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil analisis hipotesis, dimana E-WOM dan Modal Sosial memberi pengaruh yang signifikan dan juga positif pada pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang di sektor agrowisata melalui Keputusan Pengunjung. Hasil tersebut juga diperkuat dengan *R-square* sebesar 61,2%, artinya adalah variabel independen dan mediasi dapat menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang pada sektor agrowisata.

Hasil uji mediasi melalui Keputusan Pengunjung juga memberi pengaruh signifikan dan juga positif pada Pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang di sektor agrowisata, yang artinya bahwa Keputusan Pengunjung cukup kuat dan dapat memediasi pengaruh E-WOM dan Modal Sosial terhadap Pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang pada sektor agrowisata. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dilokasi penelitian, diketahui bahwasannya E-WOM dan modal sosial memberikan dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisata. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut kemudian mempengaruhi pertumbuhan BUMDes.

Hasil wawancara yang dilakukan dilokasi penelitian juga ditemui beberapa faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang pada sektor agrowisata yaitu dukungan pemerintah, dukungan investor, wilayah yang sudah terkenal sebagai lokasi wisata, dan perubahan pola pikir masyarakat.

Saran

Hasil analisis penelitian yang dilakukan telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan juga positif pada pertumbuhan BUMDes Mutiara Welirang di sektor agrowisata. Namun, hasil tersebut masih belum mencapai hasil yang prima, artinya bahwa perlu ada peningkatan lagi kedepannya baik dari sisi penggunaan media elektronik yang lebih maksimal, peran aktif masyarakat, dan juga dukungan yang kuat dari pemerintah dan pengelola BUMDes. Kepada para pengunjung diharapkan diberikan pengarahan untuk memberikan ulasan berdasarkan pengalaman berkunjung karena hal ini sangat efektif dalam mempengaruhi niat dan minat pengunjung yang lain untuk mau berkunjung dikemudian hari.

Untuk pengembangan ilmu: Diharapkan perlu dilakukan studi terkait dengan penguatan peran E-WOM dalam meningkatkan BUMDes dan penajaman pada teori modal sosial dalam konteks pariwisata terutama yang berbasis potensi lokal, penguatan model mediasi dalam studi pengembangan BUMDes yang mengelola wisata desa dengan melibatkan banyak variabel mediasi serta perluasan lokasi penelitian untuk menggali potensi dan cakupan penelitian yang lebih luas.

Untuk pengembangan BUMDes: Perlu dilakukan peningkatan pada pengelolaan dan penggunaan media digitalnya serta penyaringan ulasan dari pengunjung guna menghindari pesan negatif yang mungkin disampaikan oleh pengunjung melalui media sosialnya, melakukan penguatan modal sosial masyarakat secara menyeluruh guna mendorong peningkatan perekonomian masyarakat yang berkelanjutan, dan perlu adanya kreativitas promosi guna menjangkau pengunjung yang lebih banyak lagi.

Kepada pemerintah, terutama pemerintah sekitar: Diharapkan memberikan dukungan penuh dalam membenahi fasilitas yang masih dianggap kurang oleh pengunjung seperti area parkir yang masih kurang memadai, pembatas pinggir jalan di beberapa titik jalan dilokasi wisata yang perlu adanya perhatian, jarak toilet yang masih berjauhan di beberapa titik, dan perlu adanya penambahan fasilitas untuk disabilitas.

Kepada para investor: Diharapkan terus bekerjasama dan memberikan dukungan dalam mendorong kemajuan agrowisata yang dikelola oleh BUMDes, baik dalam memberikan dukungan modal maupun pelatihan kepada para pengelola agrowisata yang dikelola BUMDes.

Kepada masyarakat: Diharapkan supaya lebih menguatkan kerjasamanya dalam upaya menjaga potensi lokalnya dan bersama-sama mengembangkan dan mendukung kemajuan agrowisata yang dikelola oleh BUMDes.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis*, 6(1), 1–16.
- Br Surbakti, N. F. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Produk Wisata Di Kecamatan Bohorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara*. Universitas Medan Area.

- Karma Bakti Dakhi, dkk – Pengaruh E-WOM dan Modal Sosial terhadap Pertumbuhan BUMDes... 349
- Bustaomi, Y., Alwi, M., & Singandaru, A. B. (2025). Dampak Pengembangan Objek Wisata Aik Nyet Terhadap Kesejahteraan Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Destinasi Wisata Aik Nyet Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–20.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian kualitatif & desain riset. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 1–634.
- Diyanto, D. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In V. Knight (Ed.), *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Harnanditiya, A. P. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Mojosemi Forest Park)*. Universitas PGRI Madiun.
- Nasab, M. Z., & Ghaffari, M. (2022). *Presenting a Model for Explaining the Antecedents of Intention to Use Electronic Word of Mouth in Purchasing Organic Agricultural Products*.
- Pasaribu, K. V., & Yuliahwati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99–112.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153.
- Putra, R. H. T. (2023). *Identifikasi Faktor Penarik dan Pendorong Kampung Wisata Sawah (Studi: Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang)*.
- Ritchie, J., Ormston, R., McNaughton Nicholls, C., & Lewis, J. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*.
- Romadhoni, A., Nugroho, S. D., & Sudiyarto, S. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 10(1), 59–68.
- Van Phuong, N., Huyen, N. T. K., & Hung, P. M. (2025). Electronic Word-of-Mouth and Changes in Green Food Consumption Behavior in Hanoi: from online reviews to actual purchasing behavior. *Research on World Agricultural Economy*, 441–458.
- Zandi Nasab, M., & Ghaffari, M. (2022). Presenting a model for explaining the antecedents of intention to use electronic word of mouth in purchasing organic agricultural products. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 36(1), 65–82.